

品牌知名度成为购险首选

调查显示,“品牌知名度”是保户选择保险产品的第一要素,提及率为21.2%,其次是“理赔服务”,提及率为17.9%，“保险产品符合自己的需求”位列保户选择购买保险产品要素的第三位。



投保习惯

随着中原金融业全面开放进程的加速,郑州金融业也取得了飞速的发展。正是在这样的背景下,越来越多的金融机构纷纷开始“抢滩”郑州。面对新的形势和机遇,保险公司如何面对挑战?如何树立良好的品牌形象?如何占领更大的市场?如何为市民做好服务?

正是在这样的背景下,本报委托河南省社情民意调查中心、河南强视市场研究有限公司,对郑州金融行业发展进行第三方独立调查,旨在促进中原金融行业更好更快地发展。调查样本分布情况基本符合全市人口、社会特点,具有较强的代表性。

由于各家保险机构进驻郑州时间不同,因此市民对其的认知度也会有所不同。因此对新进入郑州的保险机构仅在某些方面有所涉及。由于版面有限,在此仅对部分数据进行刊登。

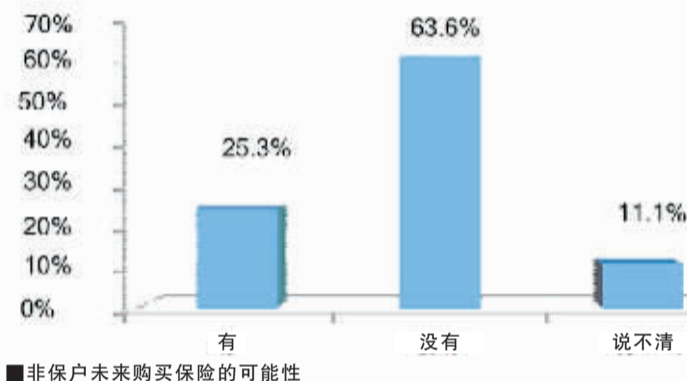


软实力是吸引非保户重要因素

未来顾客选择保险产品最注重的是保险公司的软实力,品牌资本的马太效应将进一步得到体现,保险公司之间的竞争将是软实力的竞争。调查显示,对于非保户而言,品牌知名度是其选择保险的首要因素,提及率达到24.9%;其次是理赔服务,提及率为21.2%;第三是信誉好,提及率为19.8%。

四成市民有购买保险计划

调查显示,未来一年内,25.3%的被访者有购买保险的可能,63.6%的被访者不会购买保险,11.1%的被访者还没有决定是否购买。由此也可以看出,郑州保险市场的未来发展前景还是十分广阔的。



长城保险以诚信谋发展



确保保险业长远健康发展的角度,重视和加强保险诚信建设。正是因为能站在从事高尚事业的角度去理解保险事业,能站在确保长远健康发展的角度去理解诚信建设的意义,长城保险才能在短短的时间内成长为一家与众不同的新兴寿险公司。

长城保险在诚信建设中有哪些具体举措?一是,从发展战略的高度明确诚信建设的意义,并概括出“待客户以诚、对社会以信”的诚信观。待客户以诚,就是以客户的利益为中心,真诚地把客户作为自己的朋友去理解去服务;对社会以信,则是对社会坚持承担应有的企业责任。二是,把诚信观融入公司经营管理的方方面面,以诚信建设指导经营思想,杜绝急功近利的思想。长城保险经营理念的第一条就是“诚信”。公司创下的行业第一中,有三个“第一”与诚信建设有关——开业以来连续聘请国际著名会计公司毕马威(KPMG)进行审计;2007年,聘请国际知名管理咨询公司达信(Marsh)启动风险管理项目;在新开业寿险企业中第一家设立法律合

规部,负责对公司内外经营环境、制度执行的法律评估和合规预警等工作。三是,建立严格的制度,鼓励诚信,严厉惩戒失信,确保诚信建设落到实处。比如,在队伍建设方面,长城保险采用的标准是“德才兼,以德为先”,坚决不聘用在诚信方面有不良记录的人员。

创新服务加强诚信品牌建设

理赔难是保险业遭人诟病最多的问题,也是直接影响到保险业诚信形象的问题。提高理赔效率,成为保险业塑造诚信品牌形象的主要手段。在长城保险,平均理赔时效为1.59天,优于行业平均水平。

长城保险的高效理赔一方面得益于“打造服务最好的保险品牌”的企业愿景与定位,另一方面得益于求真务实的理赔“五个一工程”。

比如,长城保险在各个分公司都开通了24小时理赔值班电话,能够在第一时间对理赔事宜做出快速而准确的反应。这就是理赔“五个一工程”中的“一个号码随时相伴”,这一服务举措极大地提高了理赔响应速度,提高了客户满意度。

调研显示,个险客户所申请的各类理赔案件中,大部分的最终给付金额在1000元以下。根据这种情况,长城保险在各分公司的服务柜面设立了简易案件专用处理通道,这就是理赔“五个一工程”中的另一项特色理赔举措——“一条通道高效便捷”。通过这条专用通道,客户在分公司客户服务柜面申请所需给付保险金在1000元内的案件,只

要符合条件,分公司可以即时受理,当场给付。简易案件专用处理通道在提高理赔案件处理时效及提高客户满意度方面表现卓越。

长城保险还有一些开业内先河的服务举措。2006年9月,长城保险在保险业界首次开通“总经理热线”,客户能够直接与分公司高层领导交流。此项服务举措拉近了客户与保险公司的距离,被誉为是多年来保险业执着追求卓越服务理念的升华。

2006年,长城保险在业内首创纯公益性的“长城人文论坛”,通过邀请知名专家、学者进行主题演讲并和听众互动,传播人文精神和爱心文化。迄今为止,“长城人文论坛”已经在北京举办五期,还走出北京,在河南、山东、四川等地传播人文关怀,已经成为体现长城保险服务理念的一个品牌活动。

2007年底,长城保险在业内首推“VIP积分服务”。这是一项充分体现差异化的特色增值服务,与以往内容重复的寿险VIP客户服务相比,积分式VIP服务的最大亮点,是客户可根据自身需求和积分情况选择适合的健康套餐。

诚信品牌的建立非一朝一夕之事,长城保险总经理朱仲群认为,诚信是保险业第一要求,只有始终如一地端正思想,绷紧神经,只有持之以恒地待客户以诚,对社会以信,才能树立起百姓心中的长城保险诚信品牌,长城保险的健康持续发展才能成为可能。

赵洪涛

在冰雪灾害的理赔中,迅速启动1级紧急预案,并在4个小时之内理赔结案分公司在当地保监局2007年的信访工作通报中,以零投诉而备受瞩目;一个月接到客户致谢锦旗超过10面;被中国企业联合会评为“中国服务业企业500强”……一家成立时间并不太长的新兴寿险公司何以能在浮躁的市场竞争中,踏踏实实地做好自己的工作,并得到社会和客户的广泛认可?

新兴的长城保险给出了一个答案:从人性和爱心的角度看待保险事业,坚持诚信经营,坚持待客户以诚,对社会以信。

待客户以诚 对社会以信

早在2005年,保监会主席吴定富就指出:必须从维护最广大人民群众根本利益和